

## **Laporan Kuliah Kerja Media**

### **KEGIATAN MARKETING DALAM ACCOUNT EXECUTIVE COYUDAN PLAZA DI BIS PRODUCTION**



Oleh :

**ANNISA RASMA IDAWATI**

**D 1307009**

### **TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Ahli Madya dalam Bidang Komunikasi Terapan

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI TERAPAN JURUSAN PERIKLANAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2010**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Tugas Akhir Berjudul

### **KEGIATAN MARKETING DALAM ACCOUNT EXECUTIVE COYUDAN PLAZA DI BIS PRODUCTION**

Karya :

NAMA : ANNISA RASMA IDAWATI

NIM : D 1307009

Konsentrasi : PERIKLANAN

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Diploma  
III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Surakarta, \_\_\_\_\_ Juli 2010

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Mahfud Anshori S.Sos

NIP : 19790908 200312 1 001

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini telah disetujui dan disahkan oleh panitia Tugas Akhir

Jurusan Diploma III Komunikasi Terapan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji Tugas Akhir

1. Susanto Karthubij, S.Sos, M.Si (.....)

NIP. 19730710 199802 1 001

2. Mahfud Anshori S.Sos (.....)

NIP. 19790908 200312 1 001

Mengetahui Dekan

Drs. H. Supriyadi DN, SU

NIP. 19530128 198103 1 001

## MOTTO

- “Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua” (*Aristoteles*)
- “Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman **dan** orang-orang yang berilmu” (*QS. Al Mujadalah: 11*)
- “Bekerjalah untuk dirimu seakan-akan engkau hidup selamanya **dan** beribadahlah untuk akhiratmu seakan-akan engkau mati besok” (*HR: Ibnu Asakir*)
- “Keberanian terbesar adalah kesabaran **dan** guru terbaik adalah pengalaman”  
(*Ali bin Abi Thalib*)
- Kemarin adalah kenangan, besok adalah misteri tetapi hari ini adalah hadiah, dan saya tak akan menyianyiakannya. Berhenti bermimpi, mulailah beraksi!  
(*Annisa R I*)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

1. My God, Allah SWT.  
Subhanallah... Kuasamu tak henti-hentinya memberikan anugrah yang sering kali tak kusadari, maaf jika hambamu sering kali merasa kurang mensyukuri rahmat-Mu, namun segala pujian dan senandung keagungan tak kan pernah lupa ku lantunkan untuk-Mu...
2. Papa dan Mama tercinta yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan semangat dan mendukung saya baik secara moril maupun materiel.
3. Adikku tersayang.
4. Seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya disini, terima kasih atas kasih sayang, perhatian, semangat dan dukungan mu.
5. Serta tak lupa teman-temanku seperjuangan di advertising 2007 yang selalu membantu dan memberi dorongan kepada saya.
6. Almamater tercinta.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Komunikasi Terapan di Universitas Sebelas Maret. Selain itu penulis juga dapat menerapkan dan membandingkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lingkungan kerja.

Penulis merasa bahwa dalam menyusun laporan ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Penulis menyadari penyusunan laporan ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. **Allah SWT**, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis secara sehat wal-afiat dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. **Nabi besar Muhammad SAW**, yang telah membawa kita dari jaman *jahiliyah* menuju jaman yang terang benderang seperti yang kita rasakan saat ini.
3. **Drs. H. Supriyadi, S.U.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. **Drs. A. Eko Setyanto, M.Si.** selaku Ketua Program DIII Komunikasi Terapan.

5. **Mahfud Anshori, S.Sos** selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah rela meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, dan pengarahan yang bermanfaat bagi penyusunan Tugas akhir ini.
6. **Susanto Karthubij, S.Sos, M.Si.** selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu bimbingannya dalam ujian Laporan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh staf pengajar DIII Komunikasi Terapan di FISIP.
8. **Awang Febrysondha**, selaku pimpinan BIS Production yang telah mengizinkan penulis melakukan kuliah kerja media serta kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dan rekan-rekan pelaksana Kuliah Kerja Media lainnya.
9. Seluruh crew BIS Production yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam kegiatan kuliah kerja media.
10. Papa, Mama dan adikku yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, dan perhatian yang tiada tara, dari kalian dan untuk kalianlah semangatku ada, semoga ini bisa membanggakan kalian.
11. Teman-teman *Advertising* 2007 tanpa terkecuali, terima kasih atas semua dukungan dan persahabatannya selama ini.
12. Mami kung-kung terimakasih atas bantuan mu selama ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih untuk segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini dan semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Juli 2010

Annisa Rasma Idawati

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Iklan dan Periklanan.....	7
B. Pengertian Marketing.....	16
C. Pengertian Pemasaran.....	18
D. Marketing Periklanan.....	24
BAB III DESKRIPSI INSTANSI BIS PRODUCTION	
A. Sejarah Bis Production.....	33
B. Data Perusahaan.....	35
C. Treck Record Aktivitas Pekerjaan.....	36
D. Visi dan Misi.....	38
E. Jenis Pelayanan.....	39

F. Property.....	39
G. Struktur Organisasi, Tata Verja, dan Tata Kelola Instansi.....	40

#### BAB IV PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA

A. Materi Kuliah Kerja Media.....	43
B. Kegiatan Kuliah Kerja Media (KKM).....	43

#### BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	46
B. Saran.....	47

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada abad ini kemajuan teknologi komunikasi sangatlah pesat. Pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi komunikasi telah mendorong bertumbuhkembangnya kegiatan periklanan. Dalam persaingan dunia perdagangan dan industri sekarang ini iklan telah menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi perdagangan industri. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan dari produk atau layanan untuk mempengaruhi pendapat orang banyak agar mendapat dukungan seperti yang diharapkan oleh pemasang iklan. Periklanan semakin memperluas dunianya, sehingga kegiatan periklanan tidak hanya tumbuh dan berkembang di daerah perkotaan, melainkan telah jauh mengintervensi kehidupan masyarakat di pinggiran, sampai pelosok-pelosok pedesaan. Dunia periklanan menjadi semakin semarak, Ia hadir melalui berbagai media, baik media cetak, media elektronik, pamflet-pamflet, spanduk, maupun billboard(papan iklan). Ia pun bisa hadir dimana saja, Ia bisa hadir di dalam rumah, di toko-toko, di pinggir-pinggir jalan, di dalam kendaraan, bahkan di puncak-puncak bangunan yang menjulang tinggi. Demikian pula bila ditinjau dari susunan masyarakat, iklan hadir pada semua lapisan masyarakat mulai dari masyarakat kelas atas hingga masyarakat kelas bawah.

Dengan didukung teknologi yang maju, iklan sangatlah berpengaruh dalam berbagai hal dan bidang. Tiada hari tanpa iklan, memang inilah kenyataan yang kita hadapi dewasa ini. Ketika terbangun dari tidur dini hari hingga kembali ketempat tidur larut malam, mata, dan telinga kita pasti dihadapkan pada berbagai bentuk iklan dengan warna-warna dan kalimat-kalimat yang serba menjanjikan. Jika kita melangkah kaki menuju ke berbagai tempat dan tujuan, seakan-akan kita berada ditengah-tengah belukar iklan.

Maraknya dunia periklanan di Indonesia, tidak lepas dari kemajuan perekonomian masyarakat yang didukung oleh pesatnya informasi teknologi. Pengaruh jaringan informasi yang meliputi media massa baik cetak maupun elektronik telah memacu hingar bingarnya dunia periklanan di negeri kita. Teknologi komunikasi yang menjadi primadona Iptek telah dimanfaatkan oleh para industriawan dan usahawan untuk kepentingan penyebarluasan produknya. Banyak cara yang digunakan untuk menyebarluaskan produk, semua ditujukan agar mampu mencuri perhatian masyarakat.

Gelombang iklan yang semakin hari semakin mewabah ini, juga menjadi salah satu indikasi yang menunjukkan adanya peningkatan di sektor perekonomian masyarakat disertai meningkatnya daya beli mereka. Faktor inilah yang melahirkan persaingan diantara produsen dan mengharuskan mereka memilih kiat-kiat khusus untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Nampaknya maraknya dunia periklanan memang berjalan seiring dengan berkembangnya dunia usaha dan perkembangan yang pesat dari teknologi komunikasi. Tidak mengherankan kalau kehadiran iklan banyak memanfaatkan dan ditopang oleh media-media informasi. Kini iklan hadir bukan semata-mata sebagai produk dari barang tertentu, melainkan lebih merupakan upaya persuasif dari produsen yang menggiring calon konsumen untuk menuruti pemasang iklan. Dalam penyampaian pesan iklan, seorang produsen yang akan beriklan harus benar-benar mengetahui strategi beriklan yang efektif, untuk itulah diperlukan peran biro-biro yang bergerak dalam bidang periklanan. Dalam hal ini jasa Account Executive juga sangatlah penting. Account Executive harus mampu berkomunikasi secara persuasif dengan calon klien yang akan beriklan sehingga calon klien akan benar-benar yakin bahwa Ia akan memperoleh keuntungan dengan beriklan. Seorang Account Executive harus memiliki kemampuan berkomunikasi agar dapat meyakinkan calon klien tentang kegunaan promosi atau penyampaian suatu pesan iklan.

Dalam sebuah biro iklan Account Executive merupakan bagian dari Account Management yang sangat bertanggung jawab terhadap pencarian klien, melayani dan memenuhi keinginan klien, serta mempresentasikan hasil kerjanya terhadap klien. Selain itu juga Account Executive juga yang menjadwalkan dan membuat perjanjian dengan klien. Seorang Account Executive juga dapat dikatakan sebagai seorang salesmen pada saat Departemen Iklan mengadakan presentasi atau memberikan solusi yang baik

pada kliennya mengenai iklan yang akan dimuat baik itu pada media cetak maupun media elektronik. Jadi, seorang Account Executive dituntut mengerti mengenai Marketing.

Marketing sendiri mempunyai peranan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Hal utama yang dilakukan disini adalah mengenalkan keberadaan produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran merupakan aktivitas yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan pelayanan jasa dalam pasar industri, pasar kelembagaan dan pasar konsumen, serta antara organisasi pembelian dan organisasi penjualan. Dan juga merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Marketing mempunyai tujuan agar produk-produk yang dihasilkan dari biro iklan dapat diterima oleh para klien. Tanpa ada kepuasan dari klien, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan pelanggan atau klien. Sedangkan laba dapat dicapai dengan jalan meningkatkan penjualan, karena dengan laba perusahaan akan dapat memperoleh imbalan sebagai kompensasi resiko investasi modal yang dilakukan perusahaan, serta meningkatkan dan mengembangkan usaha perusahaan itu sendiri.

Seiring dengan perkembangannya, banyak perusahaan atau biro-biro yang bergerak dalam bidang periklanan. Selain biro iklan muncul juga suatu lembaga atau organisasi yang bergerak dalam bidang periklanan dan sekaligus dibidang hiburan yang sering disebut dengan Event Organizer (EO). Di kota Solo sendiri terdapat banyak sekali event organizer, salah satunya BIS Production.

Untuk dapat melakukan komunikasi dengan baik tidak hanya melalui teori saja karena Ilmu Komunikasi merupakan ilmu terapan, oleh karena itu mahasiswa jurusan periklanan sangat memerlukan wahana untuk praktek. Selain itu mahasiswa sebagai intelektual muda diharapkan mampu untuk mencari pengalaman di lapangan kerja nyata sehingga mahasiswa akan menjadi sumber daya yang siap pakai. Jurusan periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret sekarang ini mewajibkan setiap mahasiswanya untuk belajar bekerja secara nyata melalui mata kuliah praktek atau magang. Untuk itu saya memilih BIS Production sebagai tempat Kuliah Kerja Media. Dengan adanya Kuliah Kerja Media ini saya ingin mengetahui bagaimana teknik-teknik beriklan yang baik dan juga mengetahui cara kerja nyata sebuah perusahaan yang dapat saya pergunakan sebagai pengalaman. Selain itu dunia periklanan adalah dunia yang dinamis penuh teknologi dan inovasi baru yang menantang, sehingga sangat menarik untuk dipelajari.

## **B. Tujuan**

Adapun tujuan dalam melaksanakan Kuliah Kerja Media adalah sebagai berikut :

### **1. Tujuan Umum**

- a. Untuk mempraktekkan teori-teori yang sudah didapat dibangku kuliah.
- b. Untuk memperoleh pengalaman atau gambaran dalam mempersiapkan diri untuk mendapatkan lapangan kerja sesuai dengan bidang yang dipelajari.
- c. Untuk menjembatani antara teori yang didapat di lingkungan kampus dengan praktek dalam dunia kerja.
- d. Untuk membekali mahasiswa agar tidak canggung bila memasuki dunia kerja.
- e. Melengkapi syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Universitas Sebelas Maret

### **2. Tujuan Khusus**

- a. Memperoleh gambaran mengenai peranan Marketing
- b. Memperoleh pengalaman kerja di bagian Marketing atau Pemasaran
- c. Mengetahui mekanisme kerja Marketing terhadap periklanan terutama dalam pemasaran Coyudan Plaza di BIS Production.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. IKLAN DAN PERIKLANAN**

##### **1. IKLAN**

###### **a. Pengertian Iklan**

Secara sederhana iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong dan membujuk khalayak agar tertarik kepada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga berupa pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di media cetak, elektronik maupun di papan-papan iklan.

Seorang pakar komunikasi H.R. Danandjaja, dalam sebuah bukunya yang berjudul *Peranan Humas Dalam Perusahaan* menjelaskan bahwa pada hakekatnya iklan sebagai reklame sudah ada sebelum lahirnya surat kabar. Lebih jauh Ia menjelaskan pengertian iklan dalam kode etik periklanan Indonesia : “Iklan adalah publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitahuan atau pernyataan yang bersifat bukan berita (news) dengan menyewa suatu ruangan yang khusus disediakan untuk itu, dengan maksud memperkenalkan atau memberitahu sesuatu melalui mass media” (Rosyadi, 1997:8-9).

Ahli lainnya, C.H. Sandage, menjelaskan bahwa: “Iklan adalah penyebaran informasi berupa ide, pelayanan atau produk untuk menumbuhkan kegiatan sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemasang iklan” (Rosyidi, 1979:9).

Dari beberapa pengertian di atas iklan dapat diklasifikasikan ke dalam 2 jenis, yaitu :

- 1) Iklan yang persuasif komersial, yaitu iklan yang mempromogandakan barang atau jasa yang menimbulkan keuntungan kepada pihak perusahaan yang memasang iklan.
- 2) Iklan yang informatif non komersial, yaitu iklan pemberitahuan kepada khalayak mengenai suatu hal, seperti iklan layanan masyarakat (Rosyidi, 1997:9)

#### b. Tujuan Iklan

*Iklan informasi* secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

*Iklan persuasive* (membujuk) menjadi penting dalam persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Kebanyakan iklan termasuk dalam kategori ini.

*Iklan pengingat* sangat penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Peranan iklan adalah untuk menaikkan kurva permintaan akan produk tertentu. Perusahaan bersedia menghabiskan jumlah tertentu untuk mencapai target penjualan.

## 2. PERIKLANAN

### a. Pengertian Periklanan

Periklanan menurut Philip Kotler adalah : “Satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas” (Kotler, 1984:360).

Cara-cara meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat :

- 1) Bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi (informasi utility)
- 2) Bahwa periklanan merupakan suatu alat persuasi (alat untuk membujuk). Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan.
- 3) Bahwa periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (image).
- 4) Bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual. Tinjauan ini merupakan titik berat dalam pembahasan disini.

Dari beberapa tinjauan tersebut sebenarnya informasi, persuasi dan kesan yang muncul ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Adapun definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickels adalah sebagai berikut : “Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media

yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”(Basu, 1984:245).

Periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Atau dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi. (Basu, 1984:245)

## **b. Fungsi Periklanan**

### **1) Memberikan Informasi**

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan *faedah informasi*. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

### **2) Membujuk atau mempengaruhi**

Periklanan tidak hanya bersifat *memberitahu* saja, tetapi juga bersifat *membujuk*, terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain.

### **3) Menciptakan kesan**

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan. Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

#### 4) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa :

- a. Periklanan merupakan alat pemasaran yang memudahkan komunikasi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran.
- b. Informasi dan persuasi merupakan aspek-aspek penting tentang berita periklanan yang efektif.
- c. Tujuan periklanan adalah menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi.
- d. Kesalahan dalam periklanan dapat mempengaruhi pertukaran-pertukaran yang saling memuaskan.

#### 5) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Inisiatif periklanan tidak selalu

datang dari pihak penjual, tetapi pembelipun juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya.

### **c. Macam-Macam Periklanan**

#### **1. Periklanan Barang (Product Advertising)**

##### **a. Primary demand advertising**

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya.

##### **b. Selective demand advertising**

Merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan dengan menyebutkan merk barang yang ditawarkan.

Selain primary demand advertising dan selective demand advertising, periklanan produk ini juga dapat dikelompokkan ke dalam :

##### **a. Periklanan Langsung**

Kegiatan periklanan yang langsung, penjual menginginkan adanya tanggapan yang cepat terhadap iklannya.

##### **b. Periklanan Tidak Langsung**

Kegiatan periklanan yang tidak langsung dibuat untuk mendorong permintaan dalam periode waktu yang lebih lama.

#### **2. Periklanan Kelembagaan (Institutional Advertising)**

Periklanan kelembagaan atau disebut juga *corporate-image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan

ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan-perusahaan.

Periklanan Kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan :

a. *Patranage Institutional Advertising*

Periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

b. *Public Relations Institutional Advertising*

Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan, atau masyarakat umum.

c. *Public Service Institutional Advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati.

### 3. Periklanan Nasional, Regional dan Lokal

Periklanan dapat digolongkan menurut daerah geografis :

a. Periklanan Nasional

Periklanan Nasional sering juga disebut general advertising, merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

b. Periklanan Regional

Periklanan Regional adalah periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari sebuah negara.

c. Periklanan Lokal

Periklanan Lokal disebut juga retail advertising, biasanya dilakukan oleh pengecer ditujukan kepada pasar lokal saja.

#### 4. Periklanan Pasar

Penggolongan periklanan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya jenis iklannya tergantung pada sasaran yang dituju. Jenis periklanan tersebut adalah :

- a. Consumer advertising, ditujukan kepada konsumen.
- b. Trade advertising, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer.
- c. Industrial advertising, ditujukan kepada pemakai industri.

#### **d. Tujuan Periklanan**

Tujuan adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Yang menjadi sasarannya adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Secara umum tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Tujuan lain dari periklanan adalah :

- 1) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.



- 4) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- 5) Memperkenalkan produk baru.
- 6) Menambah penjualan industri.
- 7) Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 8) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

#### **e. Pemilihan Media**

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk periklanan adalah :

- 1) Tujuan Periklanan
- 2) Sirkulasi Media
- 3) Keperluan Berita
- 4) Waktu dan Lokasi Dimana Keputusan Membeli Dibuat
- 5) Biaya Advertensi
- 6) Kerjasama dan Bantuan Promosi yang Ditawarkan oleh Media
- 7) Karakteristik Media
- 8) Kebaikan dan Keburukan Media (Basu, 1984:246-255).

Dari uraian diatas dapatlah diketahui bahwa istilah “periklanan” berbeda dengan “iklan”. Iklan adalah beritanya itu sendiri sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada masyarakat.

Hal lain yang dapat ditarik dari batasan pengertian diatas, bahwa iklan memang terkait erat dengan dunia usaha. Iklan merupakan alat bagi

sebuah perusahaan untuk mempublikasikan dan memberikan informasi mengenai suatu produk kepada khalayak dengan tujuan membujuk agar khalayak tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkannya. Sasarannya adalah membangkitkan kesadaran khalayak akan merk (brand image), dan citra perusahaan (corporate image). Respon yang diharapkan dari setiap pemasang iklan tidak selalu datangnya serta merta (spontan). Oleh sebab itu pemasangan iklannya dilakukan berulang-ulang.

## **B. PENGERTIAN MARKETING**

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak.

Pengertian marketing secara sederhana menurut Drs. Alex S. Nitisemito yaitu : “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”(Nitisemito, 1981:13).

Definisi di atas jelas bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing.

Advertising dan sales promotion adalah salah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang-barang atau jasa-jasa

yang dihasilkan. Betapapun baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan, tapi kalau sampai lonceng kematian akan segera berbunyi.

Sebaliknya bilamana perusahaan mampu meningkatkan omzet penjualan, maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar atau meningkatkan jumlah keuntungannya. Sebenarnya dengan naiknya omzet penjualan maka selain keuntungan akan dapat dinaikkan, maka efisiensi perusahaan juga mempunyai kemungkinan untuk ditingkatkan.

Marketing sendiri mempunyai peranan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Hal utama yang dilakukan disini adalah mengenalkan keberadaan produk-produk yang dihasilkan.

Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran(Kotler, 1984:2).

Sebagai garis besarnya, Marketing adalah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen suatu perusahaan secara continue dalam rangka menarik konsumen yang akan membeli dan menggunakan produk dan jasanya.

### **C. PENGERTIAN PEMASARAN**

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat

untuk melayani pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomis yang diperlukan.

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi.

Menurut Philip Kotler : “Pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain” (Basu, 1984:5).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Jadi, pada pokoknya pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. (Basu, 1984:6)

The American Marketing Association memberikan definisi sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai. Dalam periode 1900-1960 an, terdapat beberapa konsep yang berbeda-beda tentang arti pemasaran :

*“Suatu kegiatan usaha; sebagai satu kelompok kegiatan usaha yang saling berkaitan; sebagai perwujudan niaga; sebagai suatu kerangka tujuan; sebagai fungsi penentuan kebijaksanaan yang koordinatif dan integratif; sebagai suatu proses ekonomi; sebagai suatu struktur kelembagaan; sebagai proses pertukaran atau pemindahan hak milik suatu barang; sebagai suatu proses*

*konsentrasi, ekualisasi dan dispersi; sebagai penciptaan kegunaan waktu, tempat dan kepemilikan; sebagai suatu proses penyesuaian permintaan dan penawaran; dan sebagainya” (Basu, 1984:7-8)*

Selama tahun 1960 an, titik berat dalam pemasaran beralih pada manajemen pemasaran. Sehingga pemasaran didefinisikan sebagai manajemen aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Tahun 1970 an, konsep pemasaran diperluas lagi, meliputi juga kegiatan-kegiatan dari lembaga atau organisasi non laba (organisasi yang tidak mengutamakan laba). Kemudian, pemasaran dipandang sebagai semua kegiatan pertukaran, seperti definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dimuka.

Aubrey Wilson menyatakan bahwa definisi pemasaran yang paling sederhana dan yang kurang menimbulkan penentangan adalah : “Pemasaran adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan pelayanan jasa dalam pasar industri, pasar kelembagaan dan pasar konsumen, serta antara organisasi pembelian dan organisasi penjualan” (Wilson, 1982:33).

Maksud dari definisi diatas adalah mengajukan penawaran usaha dengan cara yang akan menguntungkan perusahaan pemasok dan sekaligus memungkinkan pembeli menikmati nilai-nilai jasa dengan mengorbankan alternatif penggunaan uang mereka untuk maksud lain. Sedangkan definisi pemasaran dianggap paling luas dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut : “Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”(Basu, 1984:10)

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus berorientasi kepada pembeli. Hal ini dilakukan supaya pembeli mendapatkan kepuasan dan perusahaan mendapat laba. Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempratekkan orientasi konsumen ini harus melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tongkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau modal yang menarik.

Untuk mencapai sasaran produk dibutuhkan konsep pemasaran, hal tersebut dilakukan guna menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dari yang dilakukan para pesaing. Seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa :

“ Konsep pemasaran tersebut adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan”.(Stanton, 1984:14)

Konsep pemasaran tersebut berdasarkan keyakinan bahwa penjualan yang menguntungkan dana laba yang memuaskan hanya bisa diperoleh dengan menentukan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan demikian jelaslah bahwa konsep pemasaran itu tidak lain adalah suatu pengarah bagi suatu perusahaan untuk bertindak secara tepat. Konsep pemasaran pada suatu perusahaan haruslah selalu berorientasi pada permintaan pelanggan atau konsumen. Tujuan utama setiap perusahaan adalah memuaskan keinginan konsumen. Tanpa ada kepuasan dari konsumen, sukar bagi perusahaan untuk memasarkan produksi jasa-jasa yang ada. Sedangkan laba dapat dicapai dengan jalan meningkatkan penjualan, karena dengan laba perusahaan akan dapat :

- a. Memperoleh imbalan sebagai kompensasi resiko investasi modal yang dilakukan perusahaan.
- b. Mengukur tingkat efisiensi perusahaan.
- c. Meningkatkan dan mengembangkan usaha perusahaan.

Agar dapat memperoleh laba seperti yang direncanakan, perlu diciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Dalam pemasaran, kita mengenal bermacam-macam variasi produk diantaranya adalah :

1. Produk item yaitu semacam produk tertentu yang mempunyai fungsi khusus dalam daftar penjualan.

2. Produk Line yaitu sekelompok produk yang berhubungan erat satu dengan yang lain, dipakai atau digunakan secara bersama, dijual pada konsumen yang sama dan disalurkan melalui distribusi tertentu dengan harga dalam kelas tertentu pula.
3. Produk mix yaitu komposisi produk yang dibuat sedemikian rupa, sehingga produk tersebut dapat dijual pada waktu dan harga yang tepat oleh perusahaan.

Disini kita dapat melihat bahwa bidang pemasaran mempunyai hubungan erat dengan produk, karena menentukan apa yang akan dijual, siapa konsumennya dan berapa keuntungannya. Dengan begitu dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang tepat dari seorang marketing dalam memasarkan produk perusahaannya.

Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana terpadu dan menyeluruh yang berkaitan dengan kekuatan dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan, yaitu laba. Philip Kotler memberi rumusan tentang strategi pemasaran sebagai berikut : “Strategi Pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran”(Kotler: 1984: 416).

Untuk dapat memenangkan persaingan, suatu perusahaan perlu menggunakan strategi-strategi unggulan, seperti :

1. *Back-up Improvement Strategy*



Yang dimaksud dengan strategi ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan disisi sektor pendukung.

## *2. Penentuan Segmen Pasar*

Yang dimaksud dengan segmen pasar adalah usaha untuk membagi-bagikan pasar sesuai dengan karakteristik pasar tertentu. Jadi, pada dasarnya segmentasi pasar tidak lin adalah membagi pasar sesuai dengan perilaku konsumen, baik harga maupun pelayanan.

Dari definisi-definisi yang ada dapat diambil suatu kesimpulan bahwa:

1. Pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi
2. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukan adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Dengan demikian pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang :

1. Penjualan : yaitu satu bagian dari promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.
2. Pandangan : yaitu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada harga yang layak dan dengan warna serta ukuran yang sesuai.

3. Distribusi : yaitu struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya.
4. Distribusi fisik : yaitu kegiatan-kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan.

## **D. MARKETING PERIKLANAN**

### **1. Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran**

Perusahaan jasa periklanan dibagi menjadi beberapa bagian yaitu : Account Executive, Media, Kreatif dan Produksi. Marketing (Account Executive) merupakan pusat untuk mencapai sukses bagi perusahaan dan mengetahui adanya cara serta falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara tersebut disebut konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Orientasi Konsumen
  - 1) Menentukan kebutuhan pokok dari perilaku yang akan dilayani dan dipenuhi
  - 2) Memilih kelompok pembeli dan program pemasarannya
  - 3) Mengadakan penelitian pada konsumen dan menafsirkan keinginan serta tingkah laku mereka
  - 4) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah serta model yang menarik
- b. Koordinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Di dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan. Usaha tersebut juga harus dikoordinasikan dengan waktu dan tempat

c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Adanya konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen, karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan pencerminan dari usaha-usaha yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

Setelah berbicara banyak tentang konsep pemasaran, maka akan lebih lengkap dengan membicarakan juga tentang strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan

dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 1999:154).

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa kekuatan, analisa kelemahan, analisa kesempatan dan analisa ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan (Strength, Weakness, Opportunity, Thretment). Disamping itu juga perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diambil, apakah yang perlu diubah atau tidak dan sekaligus menjadi landasan untuk menyusun strategi pemasaran dimasa datang

Seperti yang telah di sebutkan diatas, penentuan strategi pemasaran yang diambil oleh suatu perusahaan harus memperhatikan faktor lingkungan yaitu : keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik yang bisa disebut sebaagai Uncontrollable Factors.

Sedangkan analisa internal perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dalam pelaksanaan fungsi perusahaan, meliputi keuangan, pemasaran, produksi serta organisasi (SDM). Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti yang telah diuraikan diatas adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*Uncontrollable Factors*). Sedangkan faktor internal

dalam pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*Controllable Factors*), yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan

Karena itu strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran disuatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan mengetahui keadaan, situasi pasar dan produknya serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar, maka dapatlah ditentukan dan sasaran apa yang diharapkan dapat dicapai dalam bidang pemasaran dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dalam apa yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Ada enam tahap dalam proses pemasaran, yaitu :

- 1) Analisa peluang atau kesempatan pasar.
- 2) Pemilihan sasaran pasar.
- 3) Strategi peningkatan posisi persaingan.
- 4) Pengembangan sistem pemasaran (termasuk strategi komunikasi pemasaran di dalamnya).
- 5) Pengembangan rencana pemasaran.
- 6) Penerapan rencana dan pengendalian penerapannya

## **2. Peranan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Perusahaan**

Istilah komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dan penjual serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Angipora, 1999:220). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yang berawal dari mulai mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Untuk menciptakan suatu proses komunikasi yang baik tentu diperlukan sejumlah unsur yang terdiri dari :

- a. *Sender* : sumber, pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain
- b. *Receiver* : pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain atau sering disebut audience
- c. *Message* : bentuk lambang yang dikirim oleh pengirim
- d. *Media* : saluran komunikasi melalui mana pesan disalurkan
- e. *Encoding* : proses pernyataan pikiran dalam bentuk lambang
- f. *Decoding* : proses dimana penerima memberikan pengertian pada tanda atau lambang yang dipancarkan oleh pengirim
- g. *Response* : rangkaian reaksi yang dimiliki oleh penerima setelah tersingkap aksi pesan

h. *Feedback* : umpan balik dari receiver ke sender

Dari model komunikasi pemasaran tersebut diatas. Komunikator pemasaran harus juga memperhatikan hal-hal penting sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan, antara lain :

- a. Mengidentifikasi audience sasaran.
- b. Menentukan tanggapan apa yang dikehendaki.
- c. Memilih pesan.
- d. Memilih media.
- e. Memilih atribut sumber.
- f. Mengumpulkan umpan baik.

Keberadaan audience sasaran akan mempengaruhi keputusan komunikator pemasaran mengenai apa yang di katakan. Bagaimana cara mengucapkannya dengan memperhatikan perilaku pembelian dari konsument. Disamping itu, komunikator pemasaran perlu memperhatikan secara jelas dimana audience sasaran kini berada dan pada keadaan yang bagaimana dibutuhkan untuk digerakkan. Hal ini perlu dilakukan karena audience sasaran berada dalam salah satu dari enam keadaan kesiapan pembeli, yaitu :

- a. Kesadaran (*awareness*)
- b. Pengetahuan (*knowledge*)
- c. Kegemaran (*liking*)
- d. Preferensi (*preference*)
- e. Keyakinan (*conviction*)
- f. Pembelian (*purchase*)

Setelah keputusan penting tentang identifikasi audience, langkah penting berikutnya adalah memilih dan mengembangkan suatu pesan yang efektif.

Proses perumusan pesan memerlukan pemecahan masalah, yaitu :

a. Isi pesan

Komunikator pemasaran harus menetapkan suatu daya penarik atau tema yang akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan.

Ada tiga jenis daya penarik yang dapat diarahkan, yaitu :

1. daya penarik rasional
2. daya penarik emosional
3. daya penarik moral

b. Struktur pesan

Struktur pesan yg ada harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya pada audience dan juga harus menyajikan sesuatu argument berisi sat atau dua serta harus menyajikan argument yang paling kuat pada awal mula atau terakhir kalinya.

c. Format pesan

Komunikator pemasaran harus mengembangkan suatu format pesan yang meyakinkan untuk masing-masing media yang dituju. Untuk media cetak, komunikator pemasaran harus menentukan dan memutuskan mengenai *headline*, *copy*, *ilustrasi* dan *warna*. Untuk radio dan televisi, pesan harus cermat dalam pemilihan tutur kata, sifat suara (kecepatan ucapan, irama, artikulasi serta vokalisasi), dan setting (Angipora, 1999:223-224).



### 3. Promosi Sebagai Proses Komunikasi Dalam Pemasaran dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya

Jika berbicara tentang strategi komunikasi pemasaran, pastilah kita harus menyinggung tentang promosi. Drs. Basu Swastha dalam dasar-dasar pemasaran menyebutkan :

“Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan dan pemasaran” (Angipora, 1999:241).

Dari pendapat diatas dapat di tarik kesimpulan, bahwa komunikasi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan, dimana promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan aktivitas promosi meliputi *advertising, personal selling, sales promotion dan publicity*. Semua kegiatan tersebut dapat membantu perusahaan untuk mencapai target penjualan.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi, dalam menentukan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Menurut William J Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut antara lain:

- a. Dana yang tersedia

Biasanya kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan besar (dalam hal ini promosinya) lebih bervariasi, sedangkan perusahaan kecil akan lebih mengandalkan periklanan dari pada *personal selling*.

b. Sifat pasar

Sifat pasar yang bermacam-macam dan sering kali berubah harus juga diperhatikan dalam melakukan promosi pemasaran, yaitu tentang luas geografi pasaran, jenis pelanggan, konsentrasi pasar, sifat produk dan tahap dalam daur hidup produk yang meliputi *miroduction, growth, maturity, deeline* (Angipora, 1999:243-244).

**BAB III**  
**DISKRIPSI INSTANSI**  
**BIS PRODUCTION**

**A. Sejarah Bis Production**

Dalam dunia periklanan dan hiburan dikota Solo, nama Bis Production tidaklah baru, karena pendirinya sendiri merupakan pemain lama dalam dunia yang berhubungan dengan periklanan dan hiburan, tepatnya CV Bis Production resmi didirikan pada tahun 2004 oleh Awang Febrysondha. Awang Febrysondha memulai usahanya sebagai event organizer dengan nama Bis Production, yang lebih sering dikenal dengan sebutan Bisprod.

Awalnya, Bisprod hanya fokus pada penyelenggaraan acara sebagai event organizer saja tetapi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya perusahaan, Bisprod memiliki sebuah mimpi untuk membentuk divisi baru yang akan memperluas kreativitas dan ide-ide dalam berbagai bentuk untuk kepuasan klien.

Mimpi tersebut menjadi kenyataan, bisprod membuat divisi baru yang dibuat untuk perluasan proyek yang membutuhkan kreativitas, property dan ide-ide yang tujuan utamanya adalah untuk kepuasan klien, antara lain advertising dan sound system equipment, lighting, artis agency dan lain-lain. Semua ini hanya diperuntukkan bagi kepuasan suatu perusahaan atau klien

untuk mempermudah dan mempercepat di dalam melakukan semua permintaan.

Bis Production adalah suatu perusahaan yang berisi kumpulan manusia-manusia super yang hobinya bersusah-susah dengan urusan seperti mempromosikan event atau acara, mencari sponsor, melakukan perjanjian dengan pihak venue/club, dan juga memperkejakan D.J, M.C, Sexy Dancer, V.J, dll. Bisprod juga dapat disebut sebagai butik kreatif. Dengan semua dari aktivitasnya yang tidak bisa terpisah dari gagasan kreatif untuk mengalami permintaan kepuasan klien.

Keinginan untuk membangun imajinasi ke kenyataan telah memaksa Bisprod untuk menjadi lebih inovatif dan kreatif pada penginterpretasian gagasan yang abstrak, aktifitas ini telah mengantar Bisprod untuk membangun imajinasi menjadi kenyataan. Suatu usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh client, menerima permintaan client, dengan penginterpretasian gagasan klien untuk mengorganisasikan rangkaian acara, dimulai dari proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga rangkaian acara selesai dalam rangka membantu client mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui rangkaian acara yang diadakan. Komunikasi sebagai kunci tentang segala gol di dalam bisnis. Penginterpretasian gagasan bukanlah sulit, membuat gagasan itu kreatif, kebutuhan riil, gagasan tertentu bisa dilakukan, yang lain tidak bisa. Kuasa komunikasi main suatu peran lebih besar dalam memecahkan rintangan ini. Kamu mempunyai telinga (kita/kami) untuk mendengar gagasan-gagasanmu, tangan (kita/kami)

melakukan gagasanmu. Suatu kesediaan untuk berkombinasi gagasan dengan klien memberi (kita/kami) hubungan kehangatan atau keramahan.

## **B. Data Perusahaan**

Nama Perusahaan	: BIS Production
Pemilik Perusahaan	: Awang Febrysondha
Alamat	: Jalan Srigunting V, Gremet Manahan Surakarta, Jawa Tengah
Telephone	: (0271) 713002
Faxsimile	: (0271) 713002
Email	: bisprod_awg@yahoo.com
Nama Badan Hukum	: BIS Production, CV
Rekening	: an. Awang Febrysondha 1530296110 >

## **BCA**

S.I.U.P	: 517 / 028 / PK / VII / 2005
T.D.P Perusaaan	: 11.16.3.74.01489
N.P.W.P	: 02.399.805.7.526.000
Ijin H.O	: 503/316/VI/2005
Jasa Spesifik	: Advertising, Artis Agency, Media Buying, Event Organizer, Direct Marketing & Sales Promotion, POS Material Branding.

### **C. Track Record Aktivitas Pekerjaan**

#### **1. GUDANG GARAM**

- a. Monster Of Rock, UPN Jogja
- b. Ngabuburit, Stadion Manahan Solo
- c. Sunset Roadshow, Semarang , Salatiga, Boyolali, Jogja
- d. Gudang Goyang DJ's Party at LOR IN
- e. The Movie, Solo Square
- f. Safari Music, Boyolali

#### **2. STAR MILD**

- a. JOGJA Rock City
- b. Music Diary , Jogja, Semarang
- c. Campus Fiesta, Jogja
- d. Hip-Hop Battle , Jogja
- e. Crush Bone, Jogja
- f. Biore on school and mall, Jogja

#### **3. LA LIGHT**

- a. Creativition on action, Jogja
- b. Trance Ordinary with DJ Vanda, Jogja

4. XL JEMPOL

- a. Merti Desa
- b. Piltadzcil
- c. Beasiswa
- d. Beasiswa II
- e. Bang Jempol Sekarisidenan Surakarta
- f. Happening Art

5. ABC Syrop sergap pasar, Wonogiri

6. Nokia keliling kota , Klaten, Wonogiri, Boyolali

7. Happening Art TELKOMSEL , Solo, Wonogiri, Klaten, Boyolali

8. SUZUKI Fun Day, Dealer Suzuki Solo, Wonogiri, Klaten, Boyolali

9. Mio Automatic, Solo

10. YAMAHA Family Fun Day, Gramedia, Solo

11. A MILD Linkin Park Nite, Café Bola Solo

12. MENTARI Goyang Peduli , Wonogiri

13. Gathering Yamaha Kondang Motor, Solo

14. Karaoke Ceria Yamaha Kondang Motor, Sukoharjo

15. XL Pestaphoria , Solo

#### **D. Visi dan Misi**

Bis Production adalah suatu perusahaan yang dapat disebut sebagai butik kreatif. Event Organizer Bis Production lebih dari sekedar pengatur acara. Dengan semua dari aktivitasnya yang tidak bisa terpisah dari gagasan kreatif untuk mengalami permintaan kepuasan klien.

Tuntutan produk yang beredar dipasaran, agar produk mereka dapat terjual dalam jumlah yang massive (besar-besaran) dengan batasan periode waktu tertentu, membuat kami harus melakukannya dengan konsep-konsep yang unik dan menarik untuk membangun imajinasi ke kenyataan telah memaksa kami menjadi lebih inovatif dan kreatif pada penginterpretasian gagasan yang mana abstrak untuk mewujudkan sebagai ciptaan, aktifitas ini telah mengantar kami untuk “membangun imajinasi menjadi kenyataan”. Meski demikian aktivitas itu dibuat untuk menerima permintaan klien dengan penginterpretasian gagasan klien. Komunikasi sebagai kunci tentang segala gol di dalam bisnis. Penginterpretasian gagasan bukanlah sulit, membuat gagasan itu kreatif, kebutuhan riil, gagasan tertentu bisa dilakukan, yang lain tidak bisa. Kuasa komunikasi main suatu peran lebih besar dalam memecahkan rintangan ini. Kamu mempunyai telinga (kita/kami) untuk mendengar gagasan-gagasanmu, tangan (kita/kami) melakukan gagasanmu. Suatu kesediaan untuk berkombinasi gagasan dengan klien memberi (kita/kami) hubungan kehangatan / keramahan.



### **E. Jenis Pelayanan**

1. Music : tour road show, concert, accoustic, dll
2. Exhibition : product, property, dll
3. Gathering : product, talk show, dll
4. Sportainment : compation, game
5. Launching : product
6. Agency : artis, spg, band, MC, dll
7. Designer

### **F. Property**

1. Advertising : spanduk, t-banner, flyer, poster, baliho
2. Sound System : 1000watt - 30.000 watt
3. Lighting : par 64, moving, spot, dll
4. Barricade : 20m
5. Music Equipment : 1set amply, mixer 12-24 channel
6. Stage : stage ringing
7. LCD Projector : 3000-4000 turner
8. Merchandise : T-Shirt, jam, payung, mug, dll
9. Genset : kapasitas 30.000 watt, dll



Berikut penjelasan tanggung jawab sebagian jabatan pada bagan diatas:

1. Director

Mengatur jalannya perusahaan secara menyeluruh.

2. Secretary

a. Mengerjakan pekerjaan director yang bersifat administratif dan umum agar efektif, lancar, dan sukses serta menjalankan tanggung jawab lain yang dibebankan.

b. Membuat jadwal acara Director yang bersifat harian dan mingguan, baik internal maupun eksternal.

c. Mengadakan dan mengatur perjanjian dengan klien.

3. Manager Operational

Memimpin dan bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan secara menyeluruh.

4. Account executive

Melaksanakan kegiatan marketing yakni mencari klien dan menjaga hubungan baik dengan mereka.

5. Creative Departement

a. Menciptakan ide-ide melalui proses brainstorming dan menciptakan inovasi desain.

b. Memvisualisasikan konsep desain.

## 6. Media Department

### a. Media buying

Melakukan survey tempat yang kemudian akan dipesan , mengurus perijinan tempat yang akan dipakai dan melakukan tawar menawar biaya dengan media yang bersangkutan.

### b. Media planning

Memegang peranan dalam perencanaan dan pemilihan media untuk klien yang sesuai dengan strategi media serta mengumpulkan data - data guna untuk riset atau referensi.

## 7. Finance

Bertanggung jawab atas kegiatan pembukuan yaitu mencatat keluar masuknya kas, menyajikan laporan keuangan sampai urusan pajak perusahaan.

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN KULIAH KERJA MEDIA**

#### **A. Materi Kuliah Kerja Media (KKM)**

Kuliah Kerja Media merupakan salah satu sarana untuk mengenal dunia kerja nyata bagi mahasiswa tingkat akhir. Dalam pelaksanaan dan pengembangan magang atau Kuliah Kerja Media(KKM), penulis banyak mendapatkan ilmu dan pengalaman yang tidak didapatkan dalam perkuliahaan. Selain merupakan salah satu syarat kelulusan, Kuliah Kerja Media (KKM) merupakan langkah awal dalam penerapan aplikasi ilmu-ilmu kuliah dalam dunia kerja yang lebih detail. Dalam proses pelaksanaan KKM yang dilakukan penulis di BIS Production. disini penulis berorientasi dan mengaplikasikan ilmunya dalam devisi Account Executive khususnya dalam bidang marketing.

#### **B. Kegiatan KKM**

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media kurang lebih selama 2 bulan, yaitu mulai dari tanggal 14 Januari sampai dengan 1 Maret 2010 di Bis Production. Pada awal-awal minggu pertama penulis melakukan pengenalan, pendekatan, berinteraksi dan beradaptasi dengan seluruh anggota dan crew Bis Production. Penulis diberi kepercayaan untuk mengisi posisi Marketing Account Executive dalam pemasaran Coyudan Plaza. Selama pelaksanaan kegiatan magang tidak sedikit penulis menemukan hal-hal atau pengalaman-

pengalaman yang baru mengenai dunia kerja. Dan secara lebih detailnya KKM yang dilakukan penulis di Bis Production adalah sebagai berikut :

1. Antara tanggal 14 Januari - 20 Januari 2010
  - a. Dalam minggu pertama penulis memperkenalkan diri dan melakukan pendekatan pada seluruh crew BIS Production.
  - b. Penulis diberi pembekalan dan penjelasan bagaimana cara kinerja Marketing Account Executive jika mencari dan menemukan klien baru, juga bagaimana seorang Account Executive bekerja pada dunia Event Organizer.
  - c. Dalam penerapannya penulis diajarkan langsung dan ikut serta dalam dunia kerja. Ditahap ini penulis melakukan kegiatan membuat kuesioner dan membagikannya kepada pengunjung Coyudan Plaza yang bertujuan untuk dapat mengetahui respon dari pengunjung tersebut.
  - d. Penulis menyusun hasil dari penyelenggaraan hasil grand opening Coyudan Plaza untuk dipresentasikan kepada client.
2. Antara tanggal 21 Januari - 27 Januari 2010
  - a. Penulis menyurve tempat untuk event Supermi (client).
  - b. Menyurve tempat nongkrong anak muda yang ada di Solo.
  - c. Turut serta dalam penyelenggaraan event SGM Presinutri Exsplore dan SGM Active 4 di Solo Grandmall.
3. Antara tanggal 28 Januari - 3 Februari 2010

- a. Melaksanakan salah satu konsep menghidupkan Coyudan Plaza (client) dengan menawarkan space gratis ke (BEM-BEM) Universitas yang ada di Solo.
4. Antara tanggal 4 Februari - 10 Februari 2010
  - a. Promosi kios dan memperkenalkan Coyudan Plaza dengan menyebarkan flayer ke pedagang-pedagang di Manahan Sunday Market, Pasar Klewer, BTC, PGS, Pasar Notoharjo, dan Pasar Legi.
  - b. Promosi space gratis dengan mengajukan proposal ke perusahaan besar dengan tawaran yang menarik.
5. Antara tanggal 11 Februari -17 Februari 2010
  - a. Membantu menyusun konsep untuk event Coyudan Plaza (client) yang selanjutnya.
  - b. Memberikan promosi kepada perusahaan-perusahaan besar untuk bergabung dengan client.
  - c. Melakukan follow up mengenai tawaran-tawaran tempat yang telah diberikan.
6. Antara tanggal 18 Februari - 24 Februari 2010
  - a. Promosi space gratis dengan mengajukan proposal ke perusahaan
  - b. Membuat konsep event tanpa sponsor.
7. Antara tanggal 25 Februari - 1 Maret 2010
  - a. Memantapkan konsep event.
  - b. Menyusun laporan kegiatan pemasaran Coyudan Plaza (client)
  - c. Menyusun laporan kegiatan atau hasil kerja selama KKM.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Perang iklan dalam bisnis nyatanya terus melaju meninggalkan etika dan tatanan sosial kemasyarakatan yang sesungguhnya telah hidup mengakar dalam masyarakat. Di lain pihak masyarakat sebagai subjek, sebagian pasar telah terbawa arus dan terpengaruh serta masuk ke dalam lingkaran iklan karena memang banyak iklan yang enak di dengar dan dilihat.

Proses pemasaran yang dilakukan disebuah perusahaan periklanan merupakan faktor penting. Laku atau tidaknya produk suatu perusahaan dimana hasil akhir suatu periklanan dapat dinikmati oleh konsumen.

Dalam melakukan pemasaran iklan, seorang Account Executive harus bisa berkomunikasi dengan baik dan meyakinkan calon klien, juga memperhatikan apa yang diinginkan oleh khalayak bukan hanya bersifat komersial saja tetapi harus mampu menarik konsumen. Selain itu juga, dalam melakukan suatu pemasaran diharuskan melakukan promosi sesuai produk yang tersedia, sehingga suatu iklan benar-benar sesuai dengan isinya dan harus selalu menggunakan inovasi-inovasi baru agar tidak ketinggalan dengan perusahaan pesaing.

Kegiatan marketing tidak hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tapi lebih luas daripada itu. Hal penting yang sampai sekarang ini belum disadari oleh mereka yang menawarkan pelayanan jasa profesional ialah bahwa konsep pemasaran dapat diterapkan untuk semua bisnis. Tak ada



perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan itu tidak mampu menjual barang-barang atau jasa-jasanya.

Selama proses kegiatan Kuliah Kerja Media penulis seharusnya berkonsentrasi dalam bidang Account Executive di Bis Production, namun realitanya di lapangan penulis mendapatkan posisi di perusahaan sebagai marketing dari Coyudan Plaza (client dari Bisprod). Disinidapat disimpulkan bahwa Bis Production belum layak sebagai tempat Kuliah Kerja Media.

## **B. Saran**

1. Untuk Instansi Magang :
  - a. Menambah fasilitas dikantor terutama komputer.
2. Untuk Program Diploma III Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret :
  - a. Memperbanyak jam praktek untuk semua bidang keahlian sampai mahasiswa benar-benar menguasai agar menjadi lulusan yang benar-benar berkualitas, khususnya praktek di bidang desain grafis untuk jurusan periklanan.
  - b. Menjalin kerjasama dengan perusahaan perusahaan untuk mendukung penyaluran tenaga kerja bagi mahasiswa yang sudah menyelesaikan studinya.